

Luxury

De contracultura a *mainstream*:
Cómo las marcas de lujo desvinculan el
valor social del *streetwear*

From counterculture to mainstream: How
luxury brands disassociate the social
value of streetwear

Trabajo de fin de grado. Modalidad A
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: M. Lucía Jardines Pérez

Tutora: Eloísa Nos Aldás

Fecha de presentación: 8 de Junio de 2020



UNIVERSITAT
JAUME•I

Luxury

Resumen

Se observa una notable expansión de la moda urbana o *streetwear*, de manera que incluso las marcas de lujo han decidido sumarse a esta tendencia, lo que nos hace cuestionarnos: ¿por qué el *streetwear*?, ¿qué factores sociales o estéticos de esta corriente son llamativos para la población y para las marcas? Este es precisamente el enfoque del estudio, con el que se pretende indagar en las estrategias de las marcas de lujo, que como muchas, han debido adaptarse a este nuevo escenario y reestructurar su comunicación para cautivar a un público que en un principio no consumiría sus productos. Desde el marco teórico, introduciremos los inicios de la cultura urbana como un movimiento de subcultura y presentaremos un nuevo escenario con nuevas tendencias publicitarias y un nuevo público (el *millennial*). Haremos un breve acercamiento a los procesos de democratización del lujo y el papel de las marcas como creadoras de identidad individual. Para ejemplificar las estrategias elaboradas por dichas marcas, realizaremos un análisis de su comunicación en la red social Instagram, donde encontramos principalmente a este público *millennial*. Las escogidas son Louis Vuitton y Vetements, ambas francesas, consideradas de lujo, pero que cuentan con una identidad y un recorrido muy distintos. El análisis nos mostrará cómo dos marcas diferentes se aproximan a la cultura urbana, estudiando el aspecto formal-descriptivo, el análisis interpretativo de la imagen, el temático y finalmente un breve análisis de los comentarios de una publicación seleccionada de ambas marcas. Los resultados parecen confirmar la hipótesis, ya que el *streetwear* aparece desvinculado del contexto de contracultura del que partía y pasa a ser comercializado como una serie de rasgos estéticos que transmiten valores que ayudarán a los individuos a crear su identidad.

Palabras clave

Streetwear, contracultura, lujo, marcas, publicidad, valor social

ÍNDICE

RESUMEN	1
PALABRAS CLAVE	2
INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Justificación del tema	3
1.2 Hipótesis	4
1.3 Objetivos	4
1.4 Estructura	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Subcultura y contracultura, orígenes del movimiento <i>streetwear</i>	5
2.2 Tendencias publicitarias actuales	8
2.3 Nuevos hábitos de consumo, consumo <i>millennial</i>	10
2.4 Marcas como creadoras de identidad individual	12
2.5 Democratización del lujo	13
3. ANÁLISIS APLICADO	16
3.1 Metodología	16
3.2 Casos de estudio y delimitación del corpus	19
3.2.1 Caso 1. Marca Louis Vuitton	20
3.2.1 Caso 2. Vetements	26
4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	29
5. BIBLIOGRAFÍA	31
6. ANEXOS	35
7. TRADUCCIÓN DE LAS PARTES SOLICITADAS	39

Introducción: planteamiento de la investigación

1.1 Justificación del tema

En el mundo globalizado en el que nos encontramos, las tendencias recorren el globo con una rapidez asombrosa. La naturaleza de nuestro sistema exige una constante renovación y reinención que provoca que cada poco tiempo nos encontremos rodeados de nuevas formas de consumo, de nuevos productos y de nuevas marcas.

Durante los últimos años, se ha notado una fuerte inclinación de la moda y la cultura hacia lo urbano, sobretudo en el panorama juvenil. Este proceso se ha dado de forma generalizada, ya que dichas tendencias han sido capaces de sobrepasar los límites de clases e introducirse en las altas esferas. Esto nos hace sospechar que no se trata de una tendencia más de la moda como podría ser la vuelta de los pantalones campana, sino que de cierta manera se están desdibujando los límites entre la estética que antes definía a las clases bajas y la que ahora adoptan el resto de clases. Además, debemos tener en cuenta que, en sus inicios, lo que ahora solo vemos como una estética, se daba en un entorno de subcultura y arrastraba ciertos valores sociales.

Este trabajo pretende estudiar cómo se ha producido este proceso de generalización de una tendencia como el *streetwear*, en el que se han extraído los rasgos culturales sobre los que se construyó, para adaptarlo a la cultura popular. Nos centraremos en la moda de lujo, ya que con estas marcas se aprecia de manera más clara el proceso de adaptación al que se han sometido las mismas para acercarse a un público más amplio. De esta manera se pretende mostrar cuáles han sido los métodos utilizados para conseguir una sinergia entre dos conceptos que en un principio son contradictorios: contracultura y lujo.

Se procederá al análisis de dos marcas denominadas de lujo en las que se evidencia este proceso, pero que a su vez defienden ideales de marca muy diferentes. Estas marcas son Louis Vuitton y Vetements. De esta manera, se podrá confirmar o desmentir la hipótesis de la que partimos y a la vez mostrar de manera ejemplificada la estrategia comunicativa de ambas marcas. Ambos ejemplos se han analizado en la red social Instagram, ya que según la encuesta “Teens, Social Media & Technology 2018” realizada por Pew Research Center, es una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes.

1.2 Hipótesis

La cultura dominante o *mainstream* adopta o se apodera de elementos de la contracultura con el fin de potenciar el consumo, consiguiendo una desvinculación total del valor social del que estas culturas partían.

Dicho fenómeno se ve ejemplificado con las marcas de lujo, que adoptan nuevas estrategias de comunicación, orientadas hacia ciertos rasgos de la contracultura, para llegar a un público más amplio.

4

1.3 Objetivos

Definir aquellos valores de la contracultura de los que se han apropiado las marcas de lujo, concretamente hablando del *streetwear*, la que podemos considerar tendencia en auge durante los últimos años.

Estudiar las estrategias publicitarias de las marcas de lujo, que consiguen lucrarse vendiendo rasgos considerados marginales, extraídos de grupos contraculturales.

Analizar el papel de las marcas de lujo como creadoras de identidad individual de los consumidores, especialmente *millennials*.

1.4 Estructura

1. Introducimos el estudio con la justificación del tema, la presentación de las hipótesis, los objetivos que vamos a fijar y la estructura a seguir.
2. El marco teórico nos permitirá conocer de dónde vienen conceptos como contracultura o cultura urbana, establecer las peculiaridades de este nuevo entorno (patrones de consumo y tendencias publicitarias), cómo afecta el mismo a las marcas de lujo y, a su vez, cómo afectan las marcas a la creación de identidad de los individuos.
3. Se fijará una metodología, con la cual poder realizar el análisis de dos casos de estudio, con los que pretendo mostrar las estrategias de comunicación de dos marcas de lujo en la red social Instagram, con recursos especializados en ello.
4. Finalmente, se elaborarán las conclusiones del estudio, determinando si se ha confirmado o desmentido la hipótesis planteada y se plantearán las limitaciones del estudio.

2. Marco teórico

2.1 Subcultura y contracultura, orígenes del movimiento *streetwear*

Nos debemos remontar a los años 60 para entender bajo qué contexto nace la contracultura. Podemos decir que esta época se encuentra marcada por el inconformismo de los jóvenes, descontentos con la sociedad y cansados del control de sus padres (Bennet, 2001; Clark, 1976). Se trata de una nueva cultura, principalmente juvenil, en contra de todo lo que defiende el sistema dominante, como puede ser la familia, la escuela, los medios... (Clark, 1976). Hablamos de un cambio en la forma de vida, lo que conlleva unos ideales y una estética en gran parte condicionada por la música.

En cierta manera, se trata también de encontrar ese sentido de pertenencia, una especie de familia que, en contra de la cultura dominante, les permita

reunirse alrededor del ocio y del tiempo libre. Esto pasa con las famosas tribus urbanas, un claro ejemplo de movimientos de contracultura, generalmente juveniles, que justifican todas las expresiones efímeras que niegan el sistema establecido (Feixa, 1998).

Tanto la población que sigue la cultura *mainstream* y aquellos que siguen la contracultura tienen en común ese sentimiento de pertenencia, intrínseco en los seres humanos. A pesar de nuestro intento por ser diferentes, nos sentimos atraídos por pertenecer a un grupo con el que compartamos intereses y donde nos podamos sentir aceptados. Dentro de estas subculturas, el consumo tiene un papel relevante ya que en muchos de los casos se trata de una manera de relacionarse entre ellos. En algunas tribus urbanas el consumo forma parte de su dinámica, como en el caso de *los fresas*, pero por el contrario en tribus como *los góticos*, se produce un rechazo a las marcas que crean productos *mainstream* (Arce Cortés, 2008).

El concepto *underground* tiene mucha relación con este fenómeno, ya que opera a espaldas de la cultura popular.

6

El movimiento *underground* aparece por primera vez en Estados Unidos, precisamente donde con más agudeza se presentaban las contradicciones de la sociedad de consumo, y de ahí pasa a otros países, igualmente desarrollados y consumistas, del mundo anglosajón. A España llegó con cierto retraso a principios de los años setenta, una década que apareció nuevamente marcada por acontecimientos históricos de amplia repercusión entre la juventud (Rodríguez González, 2002, p. 31).

Tal como indica el autor, encontramos una relación directa entre las acciones de comunicación marginales y la cultura legítima, por ello, lo que hoy consideramos alternativo en el futuro será legitimado por la cultura dominante. Una subcultura no puede sobrevivir durante mucho tiempo si convive en confrontación permanente con la sociedad dominante (Brake, 1980).

Aquí es donde entra el papel del *streetwear*. Podríamos decir que se trata de un estilo derivado de la contracultura, el cual es considerado un estilo

individualizado que encarna características de *skate*, baloncesto, surf, grafiti y la cultura del *hiphop* del Estados Unidos metropolitano de la costa este en los años 80. Lo denominamos una subcultura o contracultura porque nace fruto del rechazo a la cultura dominante, que defiende nuevas definiciones de individualismo y se encuentra bajo un pretexto de rebelión. Comenzó como la respuesta a lo que un grupo de jóvenes estaba buscando: ropa diferente y llamativa que se adecuara al estilo de vida de los *skaters* y jóvenes de la época. Se trataba de pequeñas tiendas, principalmente en Estados Unidos, que terminaron expandiéndose por Europa. Hoy en día el término *streetwear* ya no tiene relación con sus orígenes (*hiphop*, *skate*...), sino que simplemente hace referencia a la moda que se lleva en la calle. Se produce entonces una desvinculación entre significado y origen. Podríamos decir que se ahoga en manos del capitalismo, perdiendo su sentido cultural (Schliephake, 2019).

Si pensamos en *streetwear*, una de las marcas más sonadas es Supreme. En sus inicios representaba todo aquello que conlleva la moda urbana, pero con el tiempo su llegada a la cultura popular ha provocado muchas críticas sobre si esta expansión va en contra de los principios sobre los que fue fundada. La marca Supreme se basa en la exclusividad, pero se trataba de un concepto diferente en sus inicios, a diferencia del que encontramos en la actualidad. Cuando la marca nació, era una tienda con productos diferentes, lejos de lo que se podía encontrar en las tiendas populares de la época, por eso era exclusiva, porque solo los jóvenes interesados en esta estética concreta y en el estilo de vida que transmitía la marca adquirirían las prendas. En la actualidad, el plan de marketing que ha seguido la marca se basa en un sistema mediante el cual a través de *drops* (lanzamientos de producto), se sacan al mercado colecciones limitadas a un precio elevado que solo unos pocos pueden adquirir. Esto hace que haya un sentido elitista en adquirir los productos de esta marca (Rajendran, 2012).

Por ello, Supreme ha empezado una forma diferente de consumo, como la cultura *hypebeast*. Esta se da dentro del movimiento *streetwear*, principalmente basada en la exclusividad y el elevado precio. Mientras que el

streetwear defiende un estilo de vida concreto y la autoexpresión, la cultura *hypebeast* busca un estatus social y una apariencia lujosa. Su público no compra basándose en la filosofía e historia de la marca, sino que busca conseguir lo más caro y relevante en las redes. En este movimiento, como en muchos otros, juegan un importante papel las redes sociales y los *influencers*, ya que son éstos los que marcan las tendencias y ayudan a crear ese *hype* que lleva a los consumidores a conseguir como sea esos productos. La imitación es uno de los mecanismos de difusión más poderosos y en este caso, los consumidores se ven influenciados por los famosos y por lo que llevan otros *hypebeast* (De la Rosa Montañez, 2019).

2.2 Tendencias publicitarias actuales

La publicidad forma parte de nuestro día a día y aunque no lo percibamos, está por todas partes. La realidad es que vivimos en un sistema en el que el consumo y por ende la publicidad, se extienden a la mayoría de los ámbitos de nuestra vida. La publicidad que podemos considerar tradicional está viviendo constantes cambios, debido a diversos factores como el rápido desarrollo de las tecnologías, que nos llevan a adaptarnos y a buscar nuevas formas de hacer las cosas.

Partíamos de un modelo de comunicación unidireccional, en el que el emisor enviaba su mensaje y solo podía esperar en mayor o menor medida su recepción por parte del público. Como afirma Bermejo (2013a): “La publicidad, únicamente puede dirigir mensajes unidireccionales a través de medios de comunicación convencionales, y por tanto no puede establecer, en sentido estricto, comunicación bidireccional y, en consecuencia, diálogo real” (p.159). Pero las cosas han cambiado y debido al aumento del uso de los medios no convencionales, este tipo de comunicación solo sigue dándose con los tradicionales. Se produce así una democratización de la publicidad, ya que todos los anunciantes, independientemente de su tamaño, pueden acceder de igual manera. Al mismo tiempo, se produce una mayor segmentación de

audiencia que nos permite realizar mensajes más relevantes para los usuarios y sus necesidades (Muela Molina, 2007).

Como ha sido comentado anteriormente, nos encontramos en un momento en el que internet y las redes sociales están en auge y utilizamos una comunicación multidireccional, en la que no solo los receptores somos capaces de interactuar con las marcas, sino que cualquiera puede crear contenido. Este nuevo escenario supone un reto y al mismo tiempo una oportunidad para las marcas, un escenario que les permite desarrollar su creatividad y explorar nuevas técnicas de comunicación adaptadas a este mundo interconectado. Al mismo tiempo, la publicidad tradicional también se debe adaptar y suplir el hecho de que uno de los públicos más demandados por las marcas es también el que menos consume publicidad en medios tradicionales, siendo éste el público joven. Por ello, la tradicional técnica de persuasión debe evolucionar para conseguir retomar su eficacia, sobre todo con este público con el que ha perdido fuerza.

Esta nueva estrategia persuasiva publicitaria que encontramos en los medios de comunicación gráficos actuales se denomina “enmascaramiento”. Este se caracteriza por el borrado de códigos de género, la hibridación de géneros por inserción y ocultamiento de la publicidad en otros géneros comunicacionales y, finalmente, la puesta en escena de una nueva dialogicidad. Se trata de llamar la atención del público y, a continuación, pasar a la promoción. Por ello, en esta nueva publicidad, se presenta un texto de interés para el lector y en su interior, se deslizan mensajes icónicos o redacciones de autopromoción. Esta técnica se manifiesta en los siguientes formatos: manifestación integrada, neopubliirreportaje y autorreferencial, de manera que conseguimos no solo dirigirnos a la conciencia, sino al subconsciente (Bermejo, 2013b).

Podríamos decir que otra de las grandes características de la publicidad actual es el enfoque emocional, que a diferencia de la publicidad tradicional que se centraba en los atributos del producto o servicio, la emocional es aquella que se diseña para provocar una serie de sentimientos en la audiencia. Esta idea

se basa en el hecho de que somos seres emocionales a los que nos mueven aquellos estímulos con los que estamos familiarizados. De esta manera, se trata de asociar estas emociones a productos, servicios o marcas y así conseguir no solo llamar la atención del público, sino conseguir aumentar su recuerdo y *engagement*. Como plantean Zeitlin y Westwood (1986), la comunicación en el ámbito del marketing puede jugar tres papeles distintos, desde contribuir a comunicar atributos de los productos, a actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.

2.3 Nuevos hábitos de consumo, consumo *millennial*

Desde los inicios, el consumo ha estado marcado por la desigualdad entre capas de población. Como afirma Ramón Feenstra (2014), debemos tener en cuenta que el 20% de población tiene el 75% de los ingresos mundiales y el 40% restante solo el 5%, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Por ello partimos de la base de que el acceso a determinados productos no es igual para todos.

En las sociedades modernas el consumo de productos no tiene solo el fin de satisfacer unas necesidades básicas, sino que buscamos satisfacer otros procesos psicológicos como el reconocimiento social, el sentimiento de pertenencia o la búsqueda de ciertas experiencias. Este tipo de necesidades pueden llevar a un patrón de consumo excesivo e incluso adictivo, que sería lo que llamamos “consumismo”.

De la misma manera, este autor afirma que es un hecho que el consumo actual ha sido resultado de una serie de cambios, siendo uno de ellos el que se ha producido en los consumidores. Surge un nuevo tipo de consumidor, los *crossumers*, que pasan de ser pasivos a activos, los cuales creen que detrás de cada decisión de compra hay implicaciones sociales, políticas y éticas. Por ello, su decisión de compra se basa no solo en los atributos materiales sino en una serie de criterios más complejos, relacionados con las políticas de producción. De esta manera, estos nuevos consumidores buscan que las

empresas aumenten su responsabilidad y les premiarán o castigarán en función de ello.

Otra de las causas de este cambio en el consumo, que está directamente relacionada con los *crossusers*, es el desarrollo de las nuevas tecnologías (las TIC). No solo han favorecido la aparición del consumo online, que actualmente está en auge, sino que crea un contexto en el que los usuarios mantienen una relación constante con las marcas y con los líderes de opinión. Hay evidencias de que los *social media* han modificado la manera de pensar y actuar de los consumidores y son estos líderes de opinión en las redes (ya sean *instagramers*, *bloggers* o *youtubers*) los que marcan los patrones de consumo de los *millennials*, ya que se basan en gran parte en la imitación (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018). Por ello, las empresas no solo deben adaptarse a este nuevo consumidor, sino al papel que juegan los *influencers* como una especie de mediadores y por ello, muchas de las técnicas de publicidad actuales se ayudan de ellos.

La generación que ha crecido con estos cambios es la llamada generación *millennial*. Podemos decir que es la generación más grande después de la generación de los *baby boomers*, que sería la de sus padres y comparten una serie de valores y creencias similares a los de generaciones anteriores. Los/as *millennials* conforman una generación diferente: son más numerosos/as, más ricos/as, están mejor educados/as que la generación X y son étnicamente más diversos/as (Howe y Strauss, 2000; 2007). Para ellos la publicidad y en general la comunicación es un medio importante.

En cuanto a la moda, siempre ha tenido mediadores de difusión que han ayudado a propagar tendencias y nuevos productos, ya que podemos decir que es un lugar de innovación e imitación (Veblen, 1899). El papel que antes jugaban por ejemplo las revistas como transmisores de patrones de consumo, son ahora complementados o casi sustituidos por los *social media* y sus actores (*influencers*).

2.4 Marcas como creadoras de identidad individual

Si nos ceñimos a la definición de marca, podemos decir que es el conjunto de características tangibles e intangibles que nos permiten diferenciar un producto del resto. Pero hoy en día las marcas adquieren una nueva dimensión, no solo acompañan al producto, sino que forman parte de la identidad de las personas, gracias a que se asocian a una serie de valores que les acompañan.

Como individuos tenemos la necesidad innata de labrarnos una identidad, de sentir que pertenecemos a una sociedad y de establecer nuestra posición en ella y especialmente esta nueva generación *millennial*, que está precisamente en edad de encontrar su “yo ideal”. Aquí juegan un claro papel las marcas que con sus productos no solo están satisfaciendo unas necesidades materiales del consumidor, sino que están dando herramientas a los individuos para construir su identidad y al mismo tiempo enviar un mensaje a la sociedad (Batey, 2013). Pero hasta llegar a este punto, las marcas deben conseguir que el público les considere dignas de representar su identidad, por ello deben idear estrategias para elaborar un mensaje afín a ellos, evitando resultar invasivas. Por ello, las marcas deben investigar sobre su público, en este caso los *millennial* y descubrir sus gustos en música y arte, por dónde se mueven, qué consumen, etc. y con todo ello, elaborar un mensaje personalizado, con el que se sientan identificados. Además, las marcas se involucran en las dinámicas sociales y culturales que ligan al público objetivo al que quieren llegar, de esta manera conseguirán que esta marca represente una serie de valores entre su público, que se extrapolarán al ámbito cultural (Ladino Jiménez, 2018).

Este mismo proceso lo vemos repetido en diversas ocasiones cuando hablamos del sistema en el que nos encontramos. Como ya afirmaba Karl Marx en el Manifiesto comunista (1848), esta sociedad de consumo ha desarrollado la capacidad de absorber las propias formas de rebelión que se puedan crear en el sistema, consiguiendo anular de raíz el potencial revolucionario de estos movimientos. Y es así cómo las marcas adoptan rasgos que provienen de la contracultura y cuyos valores e ideales defienden el “nadar contracorriente” para diferenciarse de la cultura general y comercia con

ellos mostrándolos como una oportunidad para construir nuestra identidad. Pero nos damos cuenta de que los valores e ideales se pierden por el camino ya que, en general, son los rasgos puramente estéticos los que se venden, como ha pasado con los rasgos estéticos de muchas tribus urbanas como los *punks* o los *hippies* durante años.

Para asegurar el consumo, el mercado debe estar en continua evolución, es por ello que debe estar continuamente alimentándose, en un proceso de *apropiación estratégica* de nuevas tendencias, tradiciones, lenguajes, hábitos, etc. para mantenerse vivo. En una sociedad en la que todos queremos ser diferentes, ser rebelde vende e incluso los movimientos contraculturales se pueden integrar en el sistema (Raúl Eguizábal, 2007).

“Las marcas se adaptan a las estéticas de los grupos sociales y generan conexión con los consumidores de esa manera, puesto que las marcas se ven como una clasificación que permite a las personas expresarse con ellas” (Ladino Jiménez, 2018). Según el autor, a este hecho se le denomina “el pulpo cultural publicitario” y es que la peculiaridad de este mercado que todo lo aborda es la de ser capaz de ofrecerle productos hasta a los que no creen en el sistema. Son capaces de mimetizarse de tal manera con el entorno de los individuos, que consiguen involucrar en la cultura consumista a cualquiera. Es un sistema que cuyas reglas, como decía Salvador i Peris (2011): “...Consisten en reelaborar a su antojo los elementos que sean interesantes para sus fines como si fuera un ingeniero cultural que lo subordina todo a la obtención de nuevos materiales y herramientas” (p.275).

2.5 Democratización del lujo

Debemos empezar hablando de la industria de la moda, ya que a pesar de los diversos cambios que hemos vivido en la última década, ésta ha sido de aquellas industrias que mejor han sabido adaptarse al nuevo ecosistema digital y a las novedades derivadas del mismo. Para ello, se han tenido que adoptar estrategias para la promoción y comunicación de productos, saber gestionar el

comercio electrónico e incrementar la visibilidad de la marca (Bueso y Pedroni, 2015).

De la misma manera la industria del lujo también ha vivido muchos cambios y como era de esperar, se ha tenido que adaptar a este nuevo entorno para asegurar no solo su supervivencia, sino para prosperar. Debemos tener en cuenta el gran peso económico que tiene el lujo en el mercado, ya que, según el informe de Alianza Europea de Industrias Culturales y Creativas, esta industria ya aporta un 4% del Producto Interior Bruto (PIB) europeo.

Para mantener estos números, la industria del lujo ha tenido que dar otro enfoque a su comunicación apostando por narrativas transmedia. Ya no se pretende vender un producto, sino que se busca crear comunidades y conseguir que la gente sienta suya la marca a través de la construcción de historias o relatos. Nos encontramos en un momento en el que priman las emociones y ya no solo vendemos productos, sino que vendemos experiencias. Se trata de lograr que la audiencia colabore con la expansión de la historia contribuyendo a la visibilidad de la marca (Notario Rocha, 2018).

14

Una de estas herramientas que han conseguido cautivar y acercar al público son los *fashion films*, un género híbrido entre lo cinematográfico, la moda y la publicidad. Este formato permite a las marcas dar rienda suelta a su imaginación y crear un *microfilm*, que a través de celebridades y directores famosos consiga situarla en el punto de mira, de una manera en la que sorprendentemente los productos son lo secundario. Su popularidad se basa en una estrategia perfecta para acercar la moda al mundo digital y de internet, además de ser ideal para llegar a un público más joven.

Este es un ejemplo más de la estrategia que está siguiendo no solo la moda sino el lujo, una estrategia basada en acercar estas dos industrias a través de códigos que nos resultan familiares y convirtiendo sus mensajes en piezas icónicas que faciliten el *attachement* a la marca. Al mismo tiempo, seguimos viviendo en una sociedad bipolar en la que no solo encontramos una minoría con la mayoría de la riqueza del mundo, frente a una mayoría empobrecida,

sino que el consumo también está viviendo una polarización y este es otro de los escenarios a los que la industria del lujo ha sabido sacar partido. Encontramos una lucha entre *lowcost* y lujo, ya que consideramos el precio un factor muy importante a la hora de tomar una decisión de compra y por ello es importante hacer énfasis en atributos como la calidad o el posicionamiento de la marca para justificar y reforzar de cierta manera el precio del mismo.

Para asegurar el desarrollo de esta industria, el lujo debía de idear una estrategia para conseguir aumentar su rango de público y hacer “accesible lo inaccesible”, lo que llamamos una democratización del lujo. Como afirma Lipovetsky (2004): “El lujo ha estallado y no cabe hablar de un lujo, sino de lujos, a varios niveles, para públicos diversos” (p.15). Esta estrategia para acercar al lujo a un número mayor de población, con el fin de expandir su cuota de mercado, la podemos ver materializada con una serie de tendencias en la actualidad. Como afirma Thomas (2007): aunque ya nos parezca parte de la normalidad, se tuvo que convertir los desfiles en *shows* llamativos y extravagantes que llamaran la atención de los medios a nivel internacional, sólo hay que ver la repercusión que tienen desfiles de marcas como Channel o Louis Vuitton en la semana de la moda de París. Por otro lado, han sido estratégicas las colaboraciones con diseñadores, otras marcas o incluso artistas. Para marcas como Louis Vuitton, trabajar con el diseñador Virgil Abloh ha supuesto una manera de acercarse a un público que tradicionalmente consumía *streetwear* y de esta manera saber de primera mano cuáles son los intereses del mismo y así poder ofrecérselo.

Lo mismo ocurre con las colaboraciones entre marcas, como la colección otoño/invierno 2020 entre Dior y Nike, una unión entre la *maison* francesa y un icono del *streetwear*, como son las Air Jordan I, que introduce claramente a la marca en un nuevo nicho de mercado y le da visualización frente a un público que considera a las marcas una forma de labrar su identidad. Es un hecho que las marcas llevan vistiendo a celebridades desde sus principios, como una manera de promocionar sus productos, pero es destacable el acercamiento que se ha producido hacia celebridades del mundo del *hiphop*.

Debido a la extensión de los géneros musicales de los suburbios a las masas (*hiphop*, *trap*, R&B...), las figuras públicas con las que las marcas les interesa trabajar son aquellos raperos que están en el punto de mira. Hoy en día moda y música van de la mano y no hay mejor publicidad para una marca que el hecho de que sea incluida en una canción. Esto lleva pasando durante años en canciones de *hiphop*, pero es ahora más que nunca con la llegada del *trap*, cuando las marcas están más que presentes en la industria musical. ¿Y qué mejor manera de lograr que esto siga pasando, que asegurándonos que estos artistas visten de arriba a abajo con nuestros productos?

Por ello, las marcas de lujo son las primeras en procurar que la imagen de estos raperos se asocie con sus marcas, vistiéndoles para eventos especiales, incluyéndolos en la lista de invitados de cualquiera de sus eventos o simplemente regalándoles sus productos, con la esperanza de que vayan vestidos con algún elemento de su marca en una de sus publicaciones en Instagram.

3. Análisis aplicado

3.1 Metodología

Para analizar un número de publicaciones seleccionadas en la red social Instagram, se va a utilizar una propuesta metodológica de Alessandra Farné y Amador Iranzo (2018), basada en las aportaciones previas de otros autores (García-De-Torres et al., 2011; Holt, 2004; Sampedro, 2011) sobre el análisis de la comunicación en internet. Este modelo nos permite analizar la comunicación en redes sociales desde un enfoque cualitativo y cuantitativo. No obstante, dado el alcance de este estudio, el análisis se centrará exclusivamente en el aspecto cualitativo

Esta propuesta abarca tres ejes de análisis, que cuenta con una serie de categorías comunes básicas y con otras adaptables al material estudiado. Estos ejes son los siguientes, según Farné e Iranzo, 2018, pp. 2-3:

1. Formal-descriptivo. Se analizan las características del mensaje (es decir, si está compuesto por texto, imágenes, vídeos, enlaces, etiquetas) y el lenguaje empleado (por ejemplo: agresivo, crítico / reivindicativo, satírico / irónico, neutro / indeterminado). Una tercera variable que se puede incluir en este eje es la longitud del mensaje para comprobar, por ejemplo, si los textos en Facebook se parecen a la brevedad de los tuits.
2. Temático. Implica determinar las cuestiones a las que alude el mensaje (en este caso, las opciones se deben adaptar al objeto de estudio que se esté trabajando). Además, para los comentarios, y dependiendo del caso, se añade la variable de la posición del autor respecto a la entrada a la que responde (por ejemplo, apoyo, rechazo o indeterminado).
3. Participativo. En este eje es en donde se pueden observar mayores diferencias entre el análisis de las entradas y de los comentarios. Para las primeras, una variable inicial clasifica los mensajes en referenciales (aquellos que se limitan a ofrecer información) y/o conversacionales (interpelan y reconocen la actividad de la audiencia), mientras que la segunda analiza su nivel de interactividad al contabilizar el número de veces que el mensaje ha recibido un me gusta, un comentario o ha sido compartido. En el caso de los comentarios, se puede establecer una serie de variables que analicen su capacidad para participar en el debate público. Así, se puede determinar su nivel argumentativo (simple comentario, comentario argumentativo, comentario argumentativo que aporta datos o pruebas), su reciprocidad (es decir, si participa en la conversación en curso con referencias a mensajes anteriores o no participa en absoluto) y su capacidad de diálogo (el autor busca el consenso, trata de imponer su criterio o se mantiene en una actitud indistinta que no es especialmente proclive al diálogo ni a la confrontación).

Partiendo de esta base, mi propuesta metodológica requiere añadir la aportación de los autores que aparecen más adelante. Por un lado, en el eje formal-descriptivo del modelo anteriormente comentado, sumaría un modelo de análisis interpretativo, para realizar un estudio de la imagen un poco más completa. Partimos de la base de que los productos publicitarios se construyen tras un profundo estudio de la gramática visual, por ello se utilizan una serie de

herramientas que favorecen su poder de persuasión. El modelo utilizado es el siguiente:

Modelo de Barthes, recogido en Acal Díaz, 2015, p.434:

Aplicamos este modelo como método de observación para descodificar la información connotada. La información obtenida nos facilita las palabras claves o descriptores, que nos permite su representación documental. Barthes (1986: 16-21) enumera los distintos procedimientos o recursos utilizados para conseguir una información connotada. Utilizadas, posteriormente, por otros investigadores (Venegas, 2007: 39; Lagos, 2010: 50-54).

Tabla 4. Modelo Barthes: Aplicación metodológica y correspondencia documental

METODOLOGÍA		REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL
Trucaje	Creación de una realidad irreal o falsa.	▪ Descriptores: <ul style="list-style-type: none">• Connotativos
Pose	De la pose se deriva la información.	
Objeto	Por asociación de ideas o por simbolización.	
Fotogenia	Embellecimiento de la representación.	
Esteticismo	Conmemora a una obra de arte.	
Sintaxis	Representación por un encadenamiento de secuencias.	

Nota. Recuperado de Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones, 2015. Por Inmaculada Acal Díaz. Universidad de Granada.

Como complemento al análisis cualitativo ya realizado, se seleccionarán dos publicaciones representativas de ambas marcas, como parte del eje participativo.

Para realizar el análisis, se utilizarán como complemento las teorías de la performatividad y sus niveles.

La comunicación siempre «performa», siempre refleja una serie de rasgos del contexto de producción y activa otros en los de recepción como consecuencia de su emisión... Para plantear e interpretar los mensajes publicitarios hay que anticipar su performatividad, es decir, las intenciones, concepciones y actitudes que cada acto de habla transmite y moviliza (Nos Aldás, 2019, p. 58).

Por ello, para poder analizarlo, la misma autora delimita tres niveles que se pueden identificar en todo discurso publicitario: “Las *ideas* que su creatividad construye (cómo representa las problemáticas, la *realidad* que comunica), las *relaciones* que plantea con dichas realidades y los colectivos que las protagonizan (con las personas implicadas y las *reacciones* (compromisos) que suscita.” (p. 47)

Con la ayuda de estas teorías, seleccionaremos una publicación de cada caso de estudio y se analizarán los comentarios, para realizar una aproximación a la respuesta del público ante los mensajes de la marca. Se estudiarán los siguientes parámetros, basados en las indicaciones de Alessandra Farné y Amador Iranzo (2018), pero adaptadas a las peculiaridades de este trabajo.

1. Actitud ante la publicación (Apoyo o rechazo)
2. Nivel argumentativo (Simple comentario o utilización de argumentos para apoyar una idea)

Todo esto, excluyendo los comentarios que cumplan los siguientes criterios, debido a que no aportan información relevante al estudio o por su dificultad de interpretación cómo es en el caso de aquellos mensajes elaborados en su exclusividad por emoticonos.

- Opiniones neutrales o sin relación con el tema.
- Mensajes compuestos exclusivamente por emoticonos.
- Mensajes repetidos por el mismo usuario.

3.2 Casos de estudio y delimitación del corpus

En este trabajo de investigación se van a analizar dos casos de estudio. Concretamente se trata del análisis de las publicaciones de dos marcas de moda de lujo: Louis Vuitton y Vetements. Ambas venden productos de *streetwear*, pero tienen una identidad de marca notablemente distinta y es precisamente esta diferencia la que nos ayudará a realizar un análisis más

completo, mostrando las diferentes formas en las que se manifiesta esta tendencia.

Las publicaciones serán extraídas de la red social Instagram, ya que su público es mayoritariamente joven y por este motivo, la aplicación favorece un formato mucho más visual, en el que podemos encontrar imágenes estratégicamente seleccionadas y en muchos casos con un trasfondo simbólico.

Los *posts* elegidos de la primera marca, Louis Vuitton, son aquellos seleccionados de marzo de 2019 a enero de 2020. Se trata de un rango temporal mayor, debido a que esta marca cuenta con distintas colecciones y a lo largo de un mes, se promociona en sus redes no solo su colección de *streetwear*, sino también aquellas otras que siguen su línea más clásica.

Para la segunda marca, Vetement, los *posts* seleccionados se encuentran entre febrero del 2020 y mayo del mismo año. Esto se debe a que la marca es bastante activa en redes y al tratarse de una marca completamente orientada al *streetwear*, en un periodo de 4 meses se puede extraer suficiente contenido.

3.2.1 Caso 1. Marca Louis Vuitton

Breve definición de la marca:

Se trata de una casa francesa de marroquinería de lujo fundada en 1854 por Louis Vuitton. Está especializada en artículos de viaje y podemos encontrarlos en boutiques independientes, a través de su página web o en departamentos en almacenes de alta gama.

Durante varios años ha sido considerada la marca de lujo más valiosa del mundo según el ranking brandZ y posee 445 tiendas en 62 países (“Louis Vuitton”, 2020).

Para realizar el análisis de esta marca se seleccionaron un total de 15 publicaciones, que, debido a su diversidad, han sido agrupadas en dos secciones para facilitar su estudio.

El primer bloque de estudio se trata de **publicaciones con celebridades**, en las que la marca se ayuda de una persona con poder mediático para promocionarse.

Empezamos con el **eje formal-descriptivo**, analizando las características del mensaje.

Del total de las publicaciones seleccionadas podemos ver cómo la aparición de estos personajes públicos se da de dos maneras, o bien porque trabajan directamente con la marca (como parte de su campaña) o bien porque son invitados a sus eventos y presentaciones de nueva colección.

En el primer caso, la marca utiliza diferentes formatos para presentar a estas figuras públicas. En la imagen 1 y 2 (ver anexo) vemos a Blondie y a Octavian, *skater* y rapero respectivamente, que presentan en una publicación de Instagram un video de escasos segundos en formato de entrevista breve, en el que explican el origen de su nombre artístico. Al video le acompaña una descripción (*caption*), en la que citan una frase dicha por cada uno de ellos, acompañada de sus respectivas cuentas propias de Instagram y con una indicación de dónde encontrar la nueva colección, como cierre. El lenguaje utilizado sería expresivo, ya que los personajes muestran de manera breve algunos rasgos que les definen y por otro lado informativo, ya que al final nos redirigen a la página web donde encontrar dicha colección.

En cuanto a aquellas publicaciones que hacen relación a eventos promocionales de nuevas colecciones, vemos en las imágenes 3, 4, 5, 6, 7 (ver anexo) a Migos, Tyga, Skepta, Swae Lee y Miguel (en orden de aparición), todos raperos o cantantes. Se trata de fotos al estilo “alfombra roja” o de micro videos centrados en el personaje principal, que visten en su mayoría con ropa de la marca. La descripción (*caption*) de la publicación, les sitúa en la presentación de las últimas colecciones realizadas por la marca durante este 2020, por el diseñador VirgilAbloh. Esta vez, vemos numerosos hashtags que hacen referencia a los nombres de cada artista, el diseñador de la colección, la marca y un hashtag especialmente elegido para la presentación de esta nueva

colección. (#Migos, #Tyga, #Miguel...#VirgilAbloh #LouisVuitton, #LVMenFW20, #LVMenSS20)

En este caso el lenguaje es informativo, ya que simplemente afirma cuándo fueron hechas estas imágenes y dónde podemos encontrar más información sobre la colección.

En este grupo de publicaciones no aportaría información relevante el añadir el **modelo de Barthes**, para interpretar la imagen, ya que se trata de fotos y videos breves de posado en eventos, que no cuentan con suficiente información connotada.

Continuamos con el **eje temático**. Lo que este grupo de publicaciones tiene en común es la adhesión a la marca de una serie de personajes públicos, estratégicamente seleccionados, con el fin de que los valores y el estilo de vida que éstos transmiten se asocien a la misma. La marca lleva vinculándose a celebridades desde sus inicios, pero destaca el hecho de que en su colección de *streetwear*, a manos de VirgilAbloh, la gran mayoría de estos personajes son artistas de la escena del *hiphop*, del *skate* o de cualquier movimiento relacionado, que hasta ahora habían estado completamente alejados del mundo del lujo, pero que representaban la cultura urbana.

Por esto, el tema principal de estas publicaciones es la presentación de estos personajes, mostrando su vinculación con la marca e incluso introducir brevemente su filosofía de vida, la cual se pretende de una manera u otra vincular a la misma.

Pasamos al **segundo bloque de estudio**, donde analizaremos una serie de **publicaciones destinadas a la presentación de nuevas colecciones**, en las que a través de fotografías con alto componente estético presentan el *look and feel* y algunas prendas que compondrán la colección.

Las imágenes 8, 9 y 10 (ver anexo), corresponden a la segunda campaña de VirgilAbloh para la marca y estos *posts* se componen de una imagen al estilo *fish eye*, que retrata a diversos personajes (entre ellos algunas celebridades)

luciendo piezas de la marca, en un paisaje urbano. Estas imágenes están acompañadas de una descripción (*caption*), que una vez más se limita a presentar la campaña, en este caso dando crédito al fotógrafo y a aquellas celebridades que aparezcan en las mismas, añadiendo su cuenta personal. Los hashtags se repiten, siendo éstos la propia marca, el diseñador y aquel diseñado a propósito para la campaña. (#LouisVuitton, #VirgilAbloh, #LVMenFW19)

Por otro lado, las imágenes 11 y 12 (ver anexo), forman parte del último capítulo de la colección de 2019 del mismo diseñador para la marca, en las que vemos imágenes con un toque retro, cuyos protagonistas son jóvenes de diferentes razas, en un escenario que recuerda a un instituto. La descripción (*caption*) que acompaña a la pieza, sigue la misma línea de las comentadas anteriormente, en la que se presenta en mayor o menor medida información sobre el concepto de esta nueva campaña con una referencia final a la página donde encontrarla.

Las imágenes 13 y 14 (ver anexo) corresponden al lanzamiento de las primeras zapatillas de la colección. En las publicaciones seleccionadas, vemos una imagen y un video breve, en los que se observa como elemento principal las zapatillas y varias personas supuestamente practicando baloncesto como “prueba de producto”. En la descripción (*caption*), se hace referencia al proceso de creación del producto, que pretende dar una vuelta a los iconos clásicos de zapatillas, haciendo referencia (sin nombrar directamente) a las Air Jordan 1 de Nike. Los hashtags se repiten una vez más (#LouisVuitton).

El lenguaje de todos estos es informativo, ya que al presentar la campaña simplemente expone de manera breve el concepto que hay detrás de la misma y la introduce al público, facilitando a su vez el lugar donde conseguirla (La página web de la marca).

En lo que respecta al **análisis interpretativo de la imagen**, empezamos aplicando el **modelo de Barthes**.

IMÁGENES	MODELO DE BARTHES
N° 8, 9, 10	<p>Pose: Los personajes que aparecen en las fotografías parecen estar realizando actividades cotidianas, como andar por una calle Japonesa o en un momento de ocio con otras personas. A pesar de ser un posado (más o menos evidente), las personas se encuentran en postura relajada, en algunos casos incluso sin mirar a cámara, lo que transmite la sensación de que el espectador o la cámara estuviera pasando casi desapercibida entre los personajes.</p> <p>Fotogenia: Para realizar esta imagen se ha conseguido un efecto de <i>fish eye</i>, que casi enmarca la foto. No solo destaca por la estética, sino porque se crea una ilusión en la que casi parece que estamos mirando a través de un prismático a los protagonistas, realizando actividades cotidianas.</p>
N° 11, 12	<p>Pose: En ambas fotografías, que a su vez han sido extraídas de un vídeo, vemos jóvenes en una posición en la que parece que se preparan para salir del instituto, subidos en tablas de skate y bicicletas. Por ello, la pose nos lleva a pensar que estos individuos se interesan por estos vehículos o que forman parte de su estilo de vida.</p> <p>Objeto: En primer lugar esta imagen transmite juventud y dinamismo. Pero con elementos como las mochilas, los colores vibrantes o incluso el escenario donde se sitúan, nos consiguen trasladar a nuestra juventud, en muchos casos caracterizada por la rebeldía y el inconformismo.</p>
N° 13, 14	<p>Pose: En la publicación número 14, es donde destaca especialmente la postura de los personajes. Se encuentran todos agrupados como si se tratara de un equipo, del que solo se ve la parte inferior y por consecuencia las zapatillas. Por ello, la pose nos recuerda principalmente al baloncesto, escenario de gran parte de las tendencias de la moda <i>streetwear</i>.</p> <p>Objeto: En este caso nos centraremos en la publicación número 13, un breve video. Durante el mismo no vemos ni una canasta, ni podemos distinguir bien las líneas del suelo de la cancha, pero el objeto que destaca además de las zapatillas es la pelota de baloncesto, que con solo botarla o con hacer un truco con ella deducimos que se trata de un producto directamente relacionado con el baloncesto y como consecuencia con la estética urbana.</p>

Pasamos al **eje temático**. Podemos observar un tema que lo engloba todo y este es “un estilo de vida urbano”, porque muestra a individuos en entornos urbanos, en movimiento o socializando. Además, encontramos otro tema, el deporte, pero no cualquier deporte, sino un deporte que caracteriza a la cultura

urbana o *streetwear* como puede ser el baloncesto o el *skate*. No solo pretenden transmitir una estética, sino un estilo de vida, que parece va dirigido a un público joven.

En último lugar el **eje participativo**. Si tenemos en cuenta las entradas o *post* que hemos seleccionado para esta marca, vemos cómo los mensajes son referenciales, ya que se limitan a presentar información, sin hacer referencia en ningún momento a su audiencia, ni con intención de abrir un diálogo.

Por otro lado, después de realizar el análisis discursivo de las marcas, el siguiente paso es analizar la respuesta que tiene nuestro público a los mensajes emitidos, estudiando los comentarios. Para ello, se ha seleccionado una publicación representativa de la marca y se ha estudiado siguiendo los parámetros establecidos previamente.

Publicación 1. Louis Vuitton (20 de marzo de 2019) 329 comentarios, 60,1K mg

25

1. Actitud ante la publicación:

Apoyo: 38; Rechazo: 25.

2. Nivel argumentativo:

Simple comentario: 43; Utilización de argumentos: 20.

Total de comentarios analizados: 63

Temas repetidos en los mensajes:

- Parecido a un producto similar vendido por la marca Nike.
- Desacuerdo con la nueva línea de la marca y con el diseñador al mando VirgilAbloh.
- Que la marca “ya no es lo que era”.

Tras estos resultados podemos llegar a una serie de conclusiones. En el primer apartado vemos cómo ambos resultados están muy igualados y a pesar

de haber un número mayor de mensajes de apoyo, la diferencia con aquellos que lo rechazan es menos de la mitad.

De estos, la mayoría (43 comentarios) son comentarios simples, frente al resto cuya opinión estaba argumentada, lo que nos lleva a pensar que en la mayoría de los casos la opinión de los usuarios no aporta un gran nivel de información para la marca.

3.2.1 Caso 2. Vetements

Breve definición de la marca:

Se trata de un colectivo de diseño francés, que comenzó en 2014 dedicado a la ropa y al calzado. Fue fundado por el diseñador georgiano Demna Gvasalia y junto al resto de miembros de este colectivo diseñaron la marca bajo la influencia de marcas como Maison Margiela, Louis Vuitton o Balenciaga, con las cuales habían tenido experiencia previa.

La marca defiende un enfoque más “pragmático” de la moda y según su fundador refleja la “naturaleza realista” que bajo su parecer se refleja en lo que visten los jóvenes de hoy en día (Vetements, 2019).

Las publicaciones de esta marca en la red social Instagram siguen una línea bastante similar, por ello se han podido analizar agrupándolas en un solo grupo.

Comenzamos con el **eje formal-descriptivo**. Las publicaciones seleccionadas son imágenes, en algunos casos (15, 16, ver anexo) se trata de publicaciones de elaboración propia, pero en otros (17, 18, 19, ver anexo) son imágenes de otros usuarios que la marca ha publicado. En las imágenes de elaboración propia vemos modelos vistiendo alguna prenda de la marca (15, 16). Mientras que en las publicaciones de otros usuarios se publican todo tipo de imágenes que hagan referencia a la marca, desde individuos llevando prendas de la marca (17,19), hasta tatuajes con el logotipo de la misma (18).

En cuanto a la descripción de las imágenes (*caption*), vemos una escasa elaboración. Destaca el uso de las mayúsculas y la similitud de los mensajes, en los que suelen proporcionar una página web donde adquirir los artículos, acompañado de una breve frase relacionada con el producto. No utilizan ningún hashtag, simplemente en los casos en los que procede, añaden la cuenta personal del autor de la imagen. El lenguaje es entonces informativo, ya que se limita a indicar dónde encontrar los productos, pero por el uso de mayúsculas transmite cierta agresividad.

Pasamos a realizar el **análisis interpretativo de la imagen**.

IMÁGENES	MODELO DE BARTHES
Nº 15, 16, 17, 18	<p>Pose: En las imágenes en las que vemos un individuo con la ropa de la marca, siempre se trata de una foto casi informal, con una pose relajada o aparentemente espontánea. Aún así, las poses transmiten confianza y en ciertos casos rebeldía, por los gestos realizados con las manos (17).</p> <p>Objeto: En primer lugar, las prendas de ropa que llevan las personas que aparecen en las publicaciones, están repletas de símbolos. En la imagen 15 vemos una camiseta con la frase “Hello i’m capitalism” (Hola soy el capitalismo), en la 16 vemos una camiseta con el símbolo anarquista boca abajo, en la 17 a una persona con un pasamontañas y <i>grills</i> en los dientes y en la 19 a otra bebiendo en un vaso de McDonalds. Todos ellos son símbolos que en un principio nos hacen pensar que la marca está criticando en cierta manera al sistema, pero cuando recordamos que se trata de una marca de lujo, el mensaje se vuelve irónico.</p> <p>Finalmente, la imagen número 18, muestra un tatuaje que supuestamente un/a fan se ha hecho con el logotipo de la marca y es ciertamente un símbolo relacionado con la rebeldía y con la fidelidad de su público.</p>

Continuando con el **eje temático**, podríamos decir que el tema principal gira en torno a la rebeldía e ir en contra tanto del sistema establecido como de los estándares de la moda. Vetements se presenta como una marca diferente, que está dispuesta a arriesgar y utiliza símbolos conocidos por la cultura general como parte de su identidad de marca, símbolos a su vez asociados a una serie de valores.

Al tratarse de una red social tan visual como Instagram, los *posts* son generalmente llamativos y propensos a crear controversia.

Finalmente pasamos al **eje participativo**. Una vez más, en estos *posts* vemos mensajes referenciales, ya que a pesar de tratarse de publicaciones que pueden llevar a controversia, en ningún momento hay un mensaje directo que haga referencia a la audiencia, ni da pie a un diálogo.

Además, en este apartado, se ha realizado una aproximación la respuesta del público ante los mensajes emitidos por la marca, a través del análisis de los comentarios de una publicación representativa en la red social Instagram, siguiendo unos parámetros comentados con anterioridad.

Publicación 2. Vetements (4 de abril de 2020) 50 comentarios, 10,6K mg

1. Actitud ante la publicación:

Apoyo: 5; Rechazo: 9

2. Nivel argumentativo:

Simple comentario: 7; Utilización de argumentos: 7

28

Total de comentarios analizados: 14

Temas repetidos en los mensajes:

- Producto o marca vanguardista
- Que se trata de un mensaje irónico.
- La falsa autoconciencia de la marca

Respecto a estos resultados podemos concluir lo siguiente, según los datos, el número de comentarios de rechazo son superiores a los de apoyo, casi con una diferencia de la mitad. Mientras que el siguiente indicador muestra que los números están muy igualados en lo que respecta al nivel argumentativo.

4. Conclusiones y limitaciones del estudio

El enfoque que se presenta en este trabajo es el reflejo de las técnicas que utilizan las marcas de lujo para adaptarse al nuevo panorama: el mercado está en constante cambio y en el caso de las marcas de lujo, para perdurar o para seguir liderando en su sector, necesitan plantearse nuevas formas que les permitan acceder a otros segmentos de público. Las marcas deben diseñar estrategias para acercarse a un público exigente, que condenará aquella comunicación que no represente fielmente sus ideales. Por ello, tras este estudio, es posible sacar una serie de conclusiones, que en muchos casos confirman la hipótesis expuesta.

La publicidad está repleta de símbolos y en este caso objeto de estudio, las marcas se han ayudado de los mismos, en un intento de mimetizarse con el estilo de vida y las características de este público objetivo. La corriente estudiada es el *streetwear* y a pesar de contar con un peso no solo estético, sino también social, las marcas basan su comunicación en el aspecto más superficial. Concretamente encontramos símbolos como el *skate*, el baloncesto o el *hiphop*, que son característicos de la cultura urbana. Desde sus inicios, han representado la rebeldía y el inconformismo, valores que definen al individuo involucrado en el movimiento *streetwear*. Es por ello que las marcas comercializan estos valores, con la finalidad de ayudar a los jóvenes a elaborar su identidad individual. Como hemos visto tras el análisis, la representación de estos símbolos es puramente estética. Por ello decimos que se desvincula el valor social del *streetwear*, ya que este movimiento ya no se da bajo un contexto de contracultura, sino que se adapta a la cultura *mainstream* deshaciéndose de las connotaciones negativas de las que partía. Resulta sorprendente el papel que juega aquí la publicidad, poniendo en el foco aquellas culturas minoritarias, haciendo que lleguemos a olvidar que en su día fueron en contra del sistema dominante. Al final, las marcas pretenden vender

un estilo de vida basado en la rebeldía, pero desde una clara posición de privilegio.

Las estrategias llevadas por estas marcas, en general, se basan en recuperar una serie de rasgos estéticos y vender los valores que éstos arrastran. Aparte del uso de símbolos, un recurso principal en su estrategia es la vinculación de la marca con figuras públicas que representan la cultura urbana, ya que, al mostrar a estos personajes como representantes de la marca, sus valores asociados pasan a formar parte del mensaje de la misma. Estas figuras públicas son seguidas e idolatradas por muchos y, colocadas bajo el contexto correcto en la comunicación de la marca, pueden conseguir atraer a un tipo de público que en muchos casos consume basándose en la imitación.

En este estudio solo se incluye un análisis meramente representativo de los comentarios en dos publicaciones de ambas marcas, pero tras estudiar más a fondo un mayor número de comentarios, los resultados nos llevan a pensar que la aceptación del público a la marca Louis Vuitton es mayor. Nos planteamos si estos resultados pueden deberse a que esta marca ha sabido adaptar los códigos del *streetwear* a su comunicación, sin perder su identidad, frente a Vetements, cuya comunicación es poco coherente y no consigue representar a su público.

Respecto a las limitaciones, la naturaleza de este trabajo no permite realizar un análisis cuantitativo extenso, que se sume al análisis cualitativo ya realizado. Este análisis permitiría corroborar o refutar las tendencias observadas y por ende la hipótesis. Considero que podría haber sido interesante analizar un número mayor de publicaciones y sus comentarios. Por otro lado, la extensión del estudio no permitía analizar de forma individual cada publicación, ni escoger un número más amplio de ellas. De esta manera se hubiera podido realizar un análisis interpretativo de la imagen más completo y extraer un número mayor de códigos.

5. Bibliografía

- Acal Díaz, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: Revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*. 25(2), 425-446. https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243.
- Anderson, M., y Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.
- Arce Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*. 6(11), 267-268.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Bennet, A. (2001). *Cultures of Popular Music*. Reino Unido: Open University Press.
- Bermejo, J. (2013a). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad. *Icono 14*, 11 (1), 99-124.
- Bermejo, J. (2013b). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-15>.
- Brake, M. (1980). *The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures: Sex and Rock'n'Roll?* Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Bueso, R., y Pedroni, M. (2015). *Mediatización de la moda. En Moda en el entorno digital* (pp.123-140) Navarra: EUNSA.
- Cantalapiedra Nieto, B. (2018). Los universos transmedia en la democratización del consumo de lujo en la moda: el caso de Chanel y Karl Lagerfeld. En M. L. Notario, Rocha (Ed.), *Experiencias transmedia en el universo mediático* (pp. 100-101). España: Egregius Ediciones.

- Clark, J., Hall, S., Jefferson, T., y Roberts, B. (1976). Subcultures, cultures and class: a theoretical overview. En Hall, S., and Jefferson, T. (Eds.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post War Britain*(pp. 57-71). Londres: Routledge.
- De la Rosa Montañez, B. (2018-2019). *Hypebeast, Una nueva dinámica de consumo de productos de lujo* (tesis de pregrado). Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Engels, F., y Marx, K. (1998). *Manifiesto comunista*. Barcelona: Crítica. (or: 1848).
- Farné, A., e Iranzo, A. (2018). Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas. En Eguizábal Maza, Raúl (ed.), *Metodologías 4* (pp. 143-153). Madrid: Fragua
- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Feixa, C. (1998). *El reloj de arena: culturas juveniles*. México: Causa Joven-IMJ.
- Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: language, civic identity, and computer-mediated communication*. Westport, Praeger.
- Howe, N., y Strauss, W. (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage Books.
- Howe, N., y Strauss, W. (2007). *Millennials Go to College*. Washington, DC: Life Course Associates.
- Ladino Jimenez, N.A (2018). *Semillero de lenguajes urbanos*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Lagos Caamaño, J. (2010). Retórica de la imagen en Ante paraíso de Raúl Zurita. Estudios Filológicos, no 45, pp. 50-54. (DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132010000100004>)
- La industria del lujo representa ya el 4% del PIB europeo. (2020, 29, 01). *CincoDías*. Recuperado de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/29/companias/1580315212_979284.html.

- Lipovetsky, G., y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama
- Louis Vuitton. (12 de mayo de 2020). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Louis_Vuitton&oldid=126010275.
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *ZER*. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>.
- Pérez Curiel, C., y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*. (15), 257.
- Rajendran, M. (2012). *The Development of Streetwear and the Role Of New York City, London, and Supreme NY* (tesis de pregrado). Universidad Ryerson.
- Rodríguez González, F. (2002). *El lenguaje de los jóvenes*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Said. M., Jerónimo. E., Arcilla. P., Serrano. C., Badillo. A., J. y Corredoira. L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*. 20(6), 611-620.
- Salvador i Peris, P. (2011). Publicidad y cultura: la comercialización de la protesta. *ZER*. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/4813/4683>.
- Sampedro, V. (2011). Redes Sociales. Documento I, *Documento de trabajo*, 16 de septiembre de 2011.
- Schliephak, F. (2019). *The new Law for Streetwear's Citizens* (tesis de pregrado). Universidad de Amsterdam de Ciencias Aplicadas, Amsterdam, Países Bajos.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How luxury lost its luster*. Nueva York: Penguin Books.
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. A Penn State Electronic Classics Series Publication, 7(4), 425.

- Venegas Ahumada, C. (2007). Análisis psicosocial jurídico con perspectiva de género: Campaña publicitaria de la tienda FES. *SUMMA Psicológica UST*, no 2, Vol. 4, pp. 39.
- Vetements. (25 de noviembre de 2019). En *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Vetements&oldid=927923320>
- Zeitling, D. M., y Wetwood, R. A. (1986). Measuring emotional response, *Journal of Advertising Research*, 26:5, pp. 33-44.

6. ANEXOS

Marca 1. Louis Vuitton

Publicaciones de figuras públicas



Imagen 1: Blondie

Imagen 2: Skepta

35



Imagen 3: Migos

Imagen 4: Tyga



Imagen 5: Skepta pasarela



Imagen 6: Swae Lee



Imagen 7: Miguel

36

Publicaciones de presentación de nuevas colecciones



Imagen 8: fish eye 1



Imagen 9: fish eye 2



Imagen 10: fish eye 3

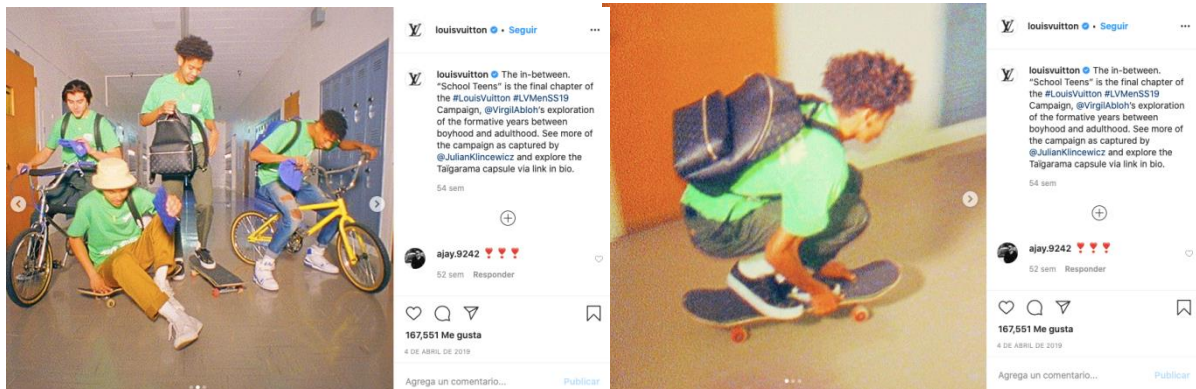


Imagen 11: highschool



Imagen 12: highschool 2



Imagen 13: baloncesto 1



Imagen 14: baloncesto 2

Marca 2: Vetements



Imagen 15: modelo 1

Imagen 16: modelo 2



Imagen 17: usuario 1



Imagen 18: usuario 2

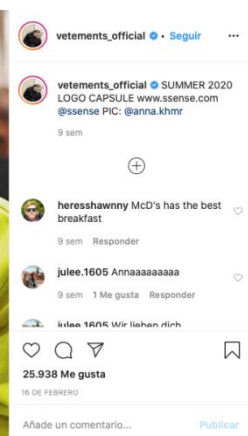


Imagen 19: usuario 3

7. Traducción de las partes solicitadas

Abstract:

A remarkable expansion of urban fashion or *streetwear* can be observed, in such a way that even fashion brands have decided to join this trend, which make us question: why *streetwear*?, which of this social or esthetic factors in this trend are striking for the population and for brands? This is precisely the focus of the study, which aims to investigate the strategies of luxury brands, which like many, have had to adapt to this new scenario and restructure their communication to captivate an audience that would not initially consume their products. From the theoretical framework, we will introduce the beginnings of urban culture as a subculture movement and present a new scenario with new advertising trends and a new audience (the millennial). We will make a brief approach to the processes of democratization of luxury and the role of brands as creators of individual identity. To exemplify the strategies developed by these brands, we will analyze their communication on the social network Instagram, where we mainly found this millennial public. The ones chosen are Louis Vuitton and Vetements, both French, and considered luxury brands, but which have a very different identity and journey. This analysis will show us how two different brands approach urban culture, studying the formal-descriptive aspect, the interpretative analysts of the image, the themed one and finally a brief analysis of the comments from a selected post from both brands. The results seem to confirm the hypothesis, as streetwear appears detached from the context of counterculture from which it started and became marketed as a series of aesthetic features that convey values, which help individuals create their identity.

39

Key words:

Streetwear, counterculture, luxury, brands, advertising, social value

Justification of the topic:

In the globalized world we live in, trends are moving around the world with an extraordinary speed. The nature of our system requires a constant renewal and reinvention that causes that every little time we find ourselves surrounded by new forms of consumption, new products and new brands. During these past years, a strong inclination of fashion and culture towards the urban has been noticed, especially in the youth scene. This process has taken place in a generalized way, as such trends have been able to transcend class boundaries and enter the upper echelons. This makes us suspect that this is not just another fashion trend like the return of the bell-bottoms, but that in a certain way the boundaries between the aesthetic that previously defined the lower classes and those now adapted by the rest of the classes are being blurred. We must also bear in mind that in its beginnings, what we now only see as an aesthetic, took place in a subcultural environment and carried certain social values with it.

This project aims to study how this the process of generalization of a trend such as streetwear has taken place, in which the cultural signs on which it was built have been extracted in order to adapt it to popular culture. The main focus is going to be high fashion, because with this type of brands we can see more clearly the adaptation process to which they had been someted in order to approach a wider public. This way, it is intended to show what methods have been used to achieve a synergy between two concepts that are initially contradictory: counterculture and luxury.

This so-called luxury brands will be analyzed in which this process is evident, but which in turn defend very different brand ideals. These brands are Louis Vuitton and Vetements. This way, it would be possible to confirm or deny the hypothesis in which we are based and at the same time show in an exemplified way the communication strategy of both brands. Both examples have been analyzed in the social network Instagram, since according to the survey “Teens, Social Media & Technology 2018”, conducted by Pew Research Center, is one of the most used social networks by young people.

Hypothesis:

The dominant or mainstream culture adopts or takes over elements of the counterculture in order to promote consumption, achieving a total dissociation of the social value from which these cultures started.

This phenomenon is exemplified by luxury brands, which adopt new communication strategies, oriented towards certain features of counterculture, to reach a wider audience.

Research Objectives:

Define those counterculture values that have been appropriated by luxury brands, specifically talking about streetwear, which we can consider a growing trend in recent years.

To study advertising strategies of luxury brands, which manage to profit by selling features considered marginal, extracted from countercultural groups.

Analyze the role of luxury brands as creators of individual consumer identity, especially millennials.

Structure:

1. We are going to introduce the study with the justification of the topic, the presentation of the hypothesis, the goals we will set and the structure we will follow.
2. The theatrical framework will allow us to know where concepts like counterculture or urban culture come from; establish the peculiarities of this new environment (consumer standards and advertising trends), how this affects luxury brands, and in turn how brands affect individual's identity creation.
3. We will set a methodology, with which we could achieve the analysis of two case studies and intent to show with them the communication strategies of two luxury brands on the social network Instagram, with specialized resources.
4. Finally, the conclusions of the study will be developed, determining whether the hypotheses posed have been confirmed or denied and the limitations of the study will be raised.

Theoretical Framework:

2.1 Subculture and counterculture, origins of the streetwear movement

We must go back to the 1960s to understand the context in which the counterculture was born. This period is marked by the nonconformity of young people, unhappy with society and tired of their parents' control (Bennet, 2001; Clark, 1976). This sense of belonging, contrary to the dominant culture, allows them to gather around leisure and free time. This happens with the famous urban tribes, a clear example of counter-culture movements (Feixa, 1998). Within these subcultures, consumption plays a relevant role, either by its acceptance or by its rejection. We highlight the concept of Underground, because it is closely related to this, as it operates behind the back of popular culture.

Streetwear is a style derived from the counterculture, an individualized style that embodies characteristics of skateboarding, basketball, surf, graffiti and the hip-hop culture of the East Coast metropolitan United States in the 1980s. It began as the answer to what a group of young people were looking for: different and striking clothing that would fit the lifestyle of skateboarders and young people of the time, mainly in the United States, but which ended up expanding to Europe. Nowadays the term no longer has any relation to its origins (hip-hop, skateboarding...), but simply refers to the fashion worn on the street. There is then a dissociation between meaning and origin. We talk about the Supreme brand as an example of this phenomenon, which has led to new forms of consumption such as the Hypebeast trend.

2.2 Advertising trends today

We live in a system in which consumption and therefore advertising extends to most areas of our lives. The advertising that we can consider traditional is living constant changes and as Bermejo (2013a) says: "...can only address one-way messages through conventional means of communication, and therefore cannot establish, strictly speaking, two-way communication and, consequently, real dialogue" (p.159). One of these changes would be the democratization of advertising, since all advertisers, regardless of their size, can equally access (Muela Molina, 2007).

This new scenario is a challenge and an opportunity for brands, a scenario that allows them to develop their creativity and explore new communication techniques adapted to this interconnected world. At the same time, traditional advertising must also adapt and make up for the fact that one of the public most in demand for brands, is also the one that consumes least advertising in traditional media, this being the young public. Therefore, the traditional technique of persuasion must evolve in order to regain its effectiveness. Another characteristic of today's advertising is the emotional approach. It is about associating these emotions with products, services or brands and this

way succeeding not only in attracting the public's attention, but also in increasing its memory and engagement.

2.3 New consumption habits, millennial consumption

We assume that consumption has been marked by inequality between population strata. In modern societies, the consumption of products is not only intended to satisfy basic needs, but we seek to satisfy other psychological processes such as social recognition, the feeling of belonging or the search for certain experiences. These types of needs can lead to a pattern of excessive and even addictive consumption, which would be what we call "consumerism".

Arises a new type of consumer, the *crosssumers*, who go from being passive to being active, those who think that under all buying decision there's social, politic and ethic implications. This new consumers want companies to enhance their responsibility and they will be rewarded or punished accordingly.

New technologies have favored the emergence of online shopping, and of the social media, who modify the way consumers act or think, and help them become opinion formers on social networks. These are the ones who largely mark the consumption patterns of the millennials (Pérez Curiel & Luque Ortiz 2018). For this reason, companies should adapt to the role influencers play as mediators.

Millennials are a different generation: they are more numerous, richer, better educated than generation X and they are more ethnically diverse (Howe & Strauss, 2000; 2007). For them advertising and in general communication is an important tool.

2.4 Brands as creators of individual identity

Nowadays brands acquire a new dimension, they not only join the product, but become part of the identity of people, thanks to them being associated to a series of values that accompany them. They are not only satisfying some material needs of the consumer, but they are giving tools to individuals to help

build their identity and at the same time send a message to society (Batey, 2013).

In addition, they involucrate in social and cultural dynamics that link to the objective public they are trying to reach, that way this will ensure that this brand represent a series of values that will be extrapolated to the cultural field (Ladino Jiménez, 2018). The reality is that many times values and ideals are lost along the way, because in general, aesthetic features are the ones being sold, the same thing has been going on with aesthetic features from many urban tribes as punks or hippies for years to come.

To ensure consume, the market should be in continuous evolution, it's permanently feeding itself, in a *strategic appropriation* of new trends, traditions, languages, habits...etc to remain alive. According to Ladino Jiménez (2018), this fact is called "the advertising cultural octopus": this all-embracing market is capable of offering products even to those who don't believe in the system.

2.5 Democratization of luxury

45

The luxury Industry, like the fashion industry, has lived many changes and as expected, has had to adapt to this new environment to ensure not only its survival, but to prosper. We should have in mind the huge economic weight that luxury has on the market, because to maintain this numbers, this industry has had to take another approach to its communication by opting for transmedia narratives. The aim is no longer to sell a product, but to sell experiences and create communities.

In this new scenery we found a fight between *low-cost* and luxury. For luxury brands is important to emphasize attributes such as quality or brand positioning to justify and reinforce the price. To ensure the development of this industry, a strategy should be elaborated to increase the audience range and make "accessible the inaccessible", what we call democratization of luxury. And this is made thanks to strategies like collaborations, whether it's with designers, other brands or even artists.

Conclusions and study limitations

The approach on this project is the reflection of the techniques used by luxury brands to adapt to this new landscape: the market is in continuous change and for luxury brands, to endure or to keep being leader on their field, they need to consider new ways to reach other segments of the public. Brands need to design new strategies to approach a demanding audience, which will condemn communication that does not faithfully represent their ideals and which as a starting point is at the opposite end of the spectrum. Because of that, after this study it's possible to draw a series of conclusions, that in most cases confirm the hypothesis exposed.

Advertising is full of symbols and in this case, brands helped themselves from the same ones, in an attempt to mimic their live style and their features. The stream of study is *streetwear* and despite having a weight not only aesthetic, but also social, brands base their communication on the most superficial aspect. Specifically, we find symbols such as skateboarding, basketball and hip-hop, which are characteristic of urban culture. From the beginning, they have represented rebellion and nonconformity, values that define the individual involved in the streetwear movement. That is why brands market these values in order to help young people develop their individual identity. As we have seen after the analysis, the representation of these symbols is purely aesthetic. That's why we say that the social value of streetwear is dissociated, since this movement no longer takes place in a countercultural context, but rather adapts to mainstream culture by getting rid of the negative connotations from which it started. It is surprising the role that advertising plays here, putting in focus those minority cultures, making us forget that they were once against the dominant system. In the end, brands seek to sell a lifestyle based on rebellion, but from a clear position of privilege.

The strategies carried out by these brands, in general, are based on recovering a series of aesthetic features and selling the values they carry. Apart from the

use of symbols, a main resource in their strategy is to link the brand with public figures that represent urban culture, since by showing these characters as representatives of the brand; their associated values become part of the brand's message. These public figures are followed and idolized by many and, placed in the right context in brand communication, can attract a type of audience that in many cases consumes based on imitation.

This study includes only a representative analysis of comments in two publications of both brands, but after further study of a larger number of comments, the results lead us to believe that public acceptance of the Louis Vuitton brand is higher. We wonder if these results may be due to the fact that this brand has been able to adapt the streetwear codes to its communication, without losing its identity, as opposed to Vetements whose communication is not very coherent and does not manage to represent its public.

With regard to limitations, the nature of this work does not allow for an extensive quantitative analysis, in addition to the qualitative analysis already carried out. This analysis would make it possible to corroborate or refute the observed trends and thus the hypothesis. I think that it could have been interesting to analyze a larger number of publications and their comments. On the other hand, the length of the study did not allow for individual analysis of each publication, or for the selection of a larger number of publications. In this way, a more complete interpretative analysis of the image could have been carried out and a greater number of codes could have been extracted.